

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan merupakan suatu perusahaan yang aktivitas usahanya berhubungan dengan bidang keuangan. Kegiatannya terdiri dari menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) dengan skema yang beragam. Lembaga keuangan berperan sebagai perantara dibidang keuangan (intermediasi) antara unit yang memiliki dana lebih (*surplus*) dengan unit yang membutuhkan dana (*defisit*).<sup>1</sup> Dalam dunia keuangan terdiri atas dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank.

Lembaga keuangan non bank yang saat ini mulai berkembang salah satunya yaitu perkoperasian yang mampu menjangkau masyarakat luas dan pengusaha kecil. Koperasi simpan pinjam merupakan badan usaha yang berlandaskan pada asas kekeluargaan dan menjadi salah satu alternatif bagi kalangan masyarakat menengah untuk melakukan pembiayaan.<sup>2</sup> Dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, Pasal 1 menegaskan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang terdiri dari orang perorangan atau badan hukum koperasi yang kegiatannya dilakukan berdasarkan pada prinsip asas kekeluargaan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Group, 2009), 29-30.

<sup>2</sup> Sari Juliasty, *Cerdas Mendapatkan dan Mengelola Modal Usaha* (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), 6.

<sup>3</sup> Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah* (Jakarta: Kencana, 2016), 128.

Di dunia saat ini di hadapkan dengan wabah penyakit yang munculnya berasal dari negara China. Wabah ini dikenal dengan sebutan virus corona atau covid-19. Corona atau covid-19 merupakan virus yang menyebabkan infeksi pada saluran pernapasan.<sup>4</sup> Penyebaran virus corona atau covid-19 yang semakin meluas menyebabkan perlambatan ekonomi diberbagai belahan dunia termasuk negara Indonesia.<sup>5</sup> Dampak dari virus covid-19 menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan menutup usahanya karena melemahnya perekonomian di dunia, hal itu berdampak pada pengurangan karyawan atau atau pemutusan hubungan kerja (PHK), karyawan dirumahkan atau akan kembali bekerja ketika kondisi tempat kerja telah stabil. Selain itu, pasar perekonomian semakin melemah dan daya jual beli tidak ada namun modal terus bertambah dan hasilnya semakin menurun.<sup>6</sup>

Besarnya dampak dari pandemi covid-19 menyebabkan tingkat persaingan usaha di lembaga keuangan menjadi semakin intensif menuntut bank untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan anggota atau nasabahnya. Lembaga keuangan harus dapat menciptakan nilai yang unggul melalui penyediaan produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan pesaing.<sup>7</sup> Sebagai lembaga keuangan harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi ketidakpastian dalam berjalannya kegiatan usaha. Ketidakpastian

---

<sup>4</sup> Kamil, dkk, *Bersama Melawan Covid-19* (Parepare: IAIN Parepare Press, 2020), 16.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 23.

<sup>6</sup> Hadion Wijoyo, dkk. *Berdamai Dengan Covid-19 (True Story)* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020), 14.

<sup>7</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 3.

ini menuntut organisasi atau lembaga untuk terus menyesuaikan diri agar dapat tetap bertahan.<sup>8</sup>

Lembaga keuangan dalam menjalankan fungsinya memerlukan kegiatan *marketing* dengan strategi promosi yang tepat. Dengan adanya promosi dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan dan untuk mempertahankan nasabah atau anggota yang lama dengan berbagai strategi yang diterapkan.<sup>9</sup> Promosi menjadi salah satu sarana untuk memberikan informasi mengenai berbagai macam produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik atau memperoleh minat nasabah baru, tanpa adanya kegiatan promosi masyarakat tidak dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Selain itu promosi juga berfungsi untuk meningkatkan citra lembaga keuangan di mata para nasabahnya.<sup>10</sup>

*Marketing syariah* merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang memberikan arahan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan perjanjian dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Sehingga dalam *marketing syariah* keseluruhan proses yang ada harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang islami. Kegiatan pemasaran diperbolehkan apabila kegiatan

---

<sup>8</sup> M.S. Wahyudi S, dkk. *Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2020), 3.

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 5

<sup>10</sup> *Ibid.*, 155.

tersebut tidak melanggar dan menyimpang dari prinsip-prinsip *muamalah* islami yang ada.<sup>11</sup>

Koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera melakukan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk simpanan *wadiah yad-dhamanah* dengan dilakukannya kegiatan yang terdiri dari periklanan (*advertising*) dengan menyebarkan brosur dan menempelkan brosur ditempat-tempat umum. Hubungan masyarakat atau publisitas dengan menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan serta melakukan pameran dengan membuka *stand* pada acara-acara tertentu. Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan oleh seluruh staf KSP dengan memanfaatkan media sosial *whatsapp* ataupun dengan cara *door to door*. *Sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan koperasi dengan pemberian insentif kepada anggota. Strategi penjualan ini telah dilakukan sesuai dengan sasaran pasar dari koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah anggota.

Strategi yang telah dilakukan oleh koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera ditinjau dari perspektif *marketing syariah* dengan menggunakan karakteristik *marketing syariah* yang terdiri dari teistis (*rabbaniyah*), realistik (*al-waqiyyah*), etis (*akhlakqiyyah*), humanitis (*insaniyyah*). Hal ini dilakukan untuk mengetahui penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera telah sesuai dengan nilai-nilai syariah yang terkandung dalam karakteristik *marketing*

---

<sup>11</sup> Hermawan Kertajata dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 27-28.

*syariah* sehingga tercipta keadilan, kejujuran dan keterbukaan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami.

Koperasi Simpan Pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera merupakan lembaga keuangan simpan pinjam konvensional yang menggunakan produk-produk keuangan syariah dan menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Koperasi simpan Pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera merupakan lembaga keuangan mikro non bank yang berbentuk koperasi yang memiliki fungsi untuk menghimpun dana dari anggotanya dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dana dalam bentuk pembiayaan kepada para anggota dan calon anggotanya. Koperasi Simpan Pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera berpusat di Jalan KH. Abdul Fattah Desa Nglawak Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, Kode Pos: 64315. Selama enam tahun beroperasi sebagai lembaga keuangan, koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera telah memiliki jumlah anggota yang sudah cukup banyak.

**Tabel 1.1**

Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera  
Pada Tahun 2020

| No. | Produk                      | Jumlah Anggota |
|-----|-----------------------------|----------------|
| 1.  | Simpanan <i>Wadiah</i>      | 436 anggota    |
| 2.  | Simpanan <i>Mudharabah</i>  | 3 anggota      |
| 3.  | Pembiayaan <i>Murabahah</i> | 87 anggota     |
| 4.  | <i>Kafalah</i>              | 35 anggota     |
| 5.  | <i>Ijarah</i>               | 0 anggota      |

|        |             |
|--------|-------------|
| Jumlah | 561 anggota |
|--------|-------------|

*Sumber: wawancara Account Officer KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera memiliki anggota sebanyak 561 anggota. Dari keempat produk yang disediakan, banyak anggota lebih tertarik untuk menggunakan produk simpanan *wadiah* dengan jumlah anggota sebanyak 436 anggota. Simpanan *wadiah* paling di minati oleh anggota dan menjadi produk unggulan dari koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera dikarenakan persyaratan yang mudah dan sederhana. Selain itu, anggota dapat menarik dana yang dititipkan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan. Dalam kegiatan menghimpun dana dari pihak ketiga berupa simpanan, koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera menggunakan akad *wadiah*. Simpanan *wadiah* merupakan jenis simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dengan menggunakan akad *wadiah* (titipan).<sup>12</sup> Simpanan yang memiliki akad *wadiah* biasanya menggunakan akad *wadiah yad-dhamanah*.

*Wadiah yad-dhamanah* merupakan akad menitipkan uang atau barang (pada umumnya dalam bentuk uang) pada lembaga koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera. Koperasi berkewajiban untuk menjaga keamanan barang atau uang yang telah dititipkan agar tidak hilang ataupun rusak. Selain itu koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera memiliki hak untuk dapat memanfaatkan dana yang dititipkan untuk dikelola dalam kegiatan

---

<sup>12</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 59.

operasional koperasi. Dengan akad ini pemilik dana dapat memperoleh bonus sebagai imbalan atas pendayagunaan dana yang dititipkan. Besaran bonus yang diberikan tergantung dari kebijakan atau manajemen lembaga koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera dan tidak diperjanjikan pada awal akad. Dengan syarat apabila dana tersebut diminta maka lembaga koperasi harus mengembalikannya.

Koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera terdapat dua jenis simpanan, yaitu simpanan berjangka dan simpanan yang tidak berjangka. Simpanan berjangka terdiri dari simpanan pendidikan, simpanan pernikahan, simpanan kurban, dan simpanan hari raya. Sedangkan simpanan tidak berjangka yang menggunakan akad *wadiah yad-dhamanah* yaitu simpanan fleksibel.

**Tabel 1.2**

Jumlah Anggota Simpanan *Wadiah*

| No.    | Produk Simpanan Wadiah | Jumlah Anggota |
|--------|------------------------|----------------|
| 1.     | Simpanan Pendidikan    | 13 orang       |
| 2.     | Simpanan Pernikahan    | 1 orang        |
| 3.     | Simpanan Kurban        | 3 orang        |
| 4.     | Simpanan Hari Raya     | 9 orang        |
| 5.     | Simpanan Fleksibel     | 410 orang      |
| Jumlah |                        | 436 orang      |

Sumber: wawancara Ketua KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera

Koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera menjalankan kegiatan usahanya dengan berbasis sekolah. Berbasis sekolah berarti pihak koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera menjalin kerjasama dengan beberapa sekolah, pondok pesantren dan perguruan tinggi dalam mengelola dana simpanan siswanya. Para siswa dan guru dapat menyimpan dananya dan melakukan pembiayaan sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Selain itu siswa dapat melakukan pembayaran administrasi sekolah melalui koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera sebagai lembaga perantara. Secara tidak langsung koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera membantu sekolah untuk mengelola keuangan melalui tabungan para siswa.

Koperasi Simpan Pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera memiliki keunikan dibandingkan dengan koperasi simpan pinjam yang lainnya dalam kegiatan promosi yang dilakukannya, dimana koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera menerapkan seluruh bauran promosi dengan baik.

**Tabel 1.3**

Perbandingan KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera, KSP An-Nisa’, dan KSPPS

Berkah Hidayah Ummah

| Strategi Bauran Promosi | KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera                               | KSP An-Nisa’                         | KSP Berkah Hidayah Ummah                               |
|-------------------------|---|--------------------------------------|--|
| Periklanan              | 1. Penyebaran dan menempelkan brosur KSP di tempat-tempat | Tidak melakukan kegiatan periklanan. | Tidak melakukan kegiatan periklanan hanya memanfaatkan |



|                          |  |   |   |
|--------------------------|--|---|---|
|                          | <p>umum.</p> <p>2. Memanfaatkan media sosial berupa instagram milik KSP.</p>   |   | <p>rekomendasi dari mulut ke mulut (<i>the world of mouth</i>).</p>                                       |
| <p>Penjualan pribadi</p> | <p>1. Seluruh staf KSP melakukan kegiatan promosi <i>door to door</i> kerumah anggota/calon anggota KSP.</p> <p>2. melakukan promosi secara pribadi dengan memanfaatkan <i>whatsapp</i> untuk menawarkan produk KSP.</p> | <p>Kegiatan promosi hanya dilakukan oleh Ketua KSP An-Nisa' melalui kegiatan pengajian.</p>   | <p>Seluruh staf melakukan kegiatan promosi dengan mendatangi rumah anggota KSP (<i>door to door</i>).</p> |
| <p>Promosi penjualan</p> | <p>Memberikan insentif kepada anggota yang ikut berpartisipasi aktif untuk meningkatkan jumlah anggota di KSP.</p>   | <p>Memberikan hadiah kepada anggota berupa jilbab, alat-alat masak, dan kebutuhan pokok, serta kegiatan ziarah bersama staf KSP kepada anggota yang rutin melakukan</p> | <p>Memberikan parcel hari raya kepada anggota yang aktif melakukan transaksi di KSP.</p>                  |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  |   | transaksi.   |   |
| Publisitas<br>atau<br>hubungan<br>masyarakat | 1. menjalin hubungan kemitraan dengan lembaga pendidikan.<br>2. Melakukan kegiatan pameran dengan membuka <i>stand</i> di acara-acara tertentu. | Melakukan kegiatan pameran dengan membuka stand di acara-acara tertentu seperti memperingati HUT RI Nganjuk. | Melakukan kegiatan sosial melalui produk <i>baitul maal</i> . |

*Sumber: wawancara staf KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera, staf KSP An-Nisa’ dan staf KSPPS Berkah Hidayah Ummah*

Pada tahun 2020 koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera mengalami penurunan jumlah anggota pada produk simpanan wadiah yad-dhamanah. Terjadinya penurunan jumlah anggota dapat berdampak pada kelangsungan hidup kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga penghimpunan dana (*funding*).

**Tabel 1.4**

Jumlah Anggota Aktif dan Tidak Aktif Dalam Melakukan Transaksi di KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera Pada Tahun 2014-2020

| No. | Tahun | Anggota Aktif | Anggota Tidak Aktif |
|-----|-------|---------------|---------------------|
| 1.  | 2014  | 16 Orang      | 9 Orang             |
| 2.  | 2015  | 33 Orang      | 20 Orang            |
| 3.  | 2016  | 77 Orang      | 28 Orang            |

|    |      |           |           |
|----|------|-----------|-----------|
| 4. | 2017 | 91 Orang  | 44 Orang  |
| 5. | 2018 | 112 Orang | 66 Orang  |
| 6. | 2019 | 168 Orang | 92 Orang  |
| 7. | 2020 | 59 Orang  | 351 Orang |

Sumber: wawancara Account Officer KSP Al-'Ula Mitra Sejahtera

Peneliti tertarik untuk meneliti pada objek ini karena koperasi simpan pinjam Al-'Ula Mitra Sejahtera memiliki lokasi yang cukup strategis sesuai dengan sasaran pasarnya dan telah melakukan kegiatan promosi melalui penyebaran brosur, namun jumlah anggota dari produk simpanan *wadiah yad-dhamanah* tidak mengalami kenaikan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penurunan jumlah anggota yang aktif melakukan transaksi di koperasi simpan pinjam Al-'Ula Mitra Sejahtera terjadi pada tahun 2020 dari 168 anggota menjadi 59 anggota. Pada tahun 2014 hingga tahun 2019 jumlah anggota yang aktif melakukan transaksi selalu mengalami kenaikan. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah anggota yang melakukan transaksi. Penurunan jumlah anggota pada produk simpanan *wadiah yad-dhamanah* disebabkan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di masa pandemi Covid-19. Kebijakan tersebut berdampak pada sistem pembelajaran yang harus dilakukan secara *online* sehingga banyak dari anggota koperasi yang mayoritas sebagai pelajar tidak dapat melakukan transaksi di koperasi.

Dalam dunia usaha penyusunan strategi sangat penting untuk dilakukan sebagai bentuk antisipasi dalam menghadapi situasi yang tidak terduga. Sehingga, setiap lembaga keuangan harus memiliki rencana atau

strategi yang baik agar dapat meningkatkan kinerja lembaga keuangan dalam mencapai tujuannya.<sup>13</sup> Dengan adanya strategi yang baik dapat mengantisipasi ancaman dari perubahan lingkungan pada masa mendatang dan dapat mengendalikan apa yang kemungkinan akan terjadi dalam perusahaan, sehingga jika suatu perusahaan sedang mengalami permasalahan dapat segera dapat ditemukan permasalahannya sehingga memudahkan perusahaan dalam mencari solusinya. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah dapat dilakukan dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran dengan bauran promosi yang terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sale promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Hal itu dikarenakan apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik namun nasabah tidak menyakini manfaat dari produk tersebut maka nasabah tidak akan membelinya.

Lembaga koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera telah menerapkan seperangkat alat promosi atau yang disebut dengan bauran promosi melalui produk simpanan *wadiah yad-dhamanah* sebagai salah satu produk unggulan dalam penghimpunan dana di koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera. Namun, yang terjadi jumlah anggota di koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera mengalami penurunan.

Dari problematika di atas penulis tertarik untuk mengetahui Strategi Promosi Produk Simpanan *Wadiah Yad-Dhamanah* yang dilakukan lembaga

---

<sup>13</sup> Hery, *Kajian Riset Akuntansi: Mengulas Berbagai Hasil Penelitian Terkini dalam Bidang Akuntansi dan Keuangan* (Jakarta: PT Grasindo, 2017), 2.

Koperasi Simpan Pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera di desa Nglawak kecamatan Kertosono dalam menarik minat masyarakat untuk menitipkan dananya dalam bentuk simpanan *wadiah yad-dhamanah* di masa pandemi Covid-19.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* produk simpanan *wadi'ah yad-dhamanah* yang dilakukan KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera di Desa Nglawak, Kertosono?
2. Bagaimana strategi promosi produk simpanan *wadi'ah yad-dhamanah* dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera di Desa Nglawak, Kertosono dalam perspektif *marketing syariah*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi *marketing* produk simpanan *wadi'ah yad-dhamanah* yang dilakukan KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera di Desa Nglawak, Kertosono
2. Untuk menjelaskan strategi promosi produk simpanan *wadi'ah yad-dhamanah* dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera di Desa Nglawak, Kertosono dalam perspektif *marketing syariah*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti terkait dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi pembaca dan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang tertarik pada permasalahan mengenai strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota.

2. Manfaat Praktisi

- a) Bagi Pihak Koperasi Simpan Pinjam

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi untuk memudahkan lembaga koperasi simpan pinjam dalam proses pengambilan kebijakan untuk menentukan strategi-strategi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi yang berdampak pada meningkatkan jumlah anggota.

- b) Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).
    - 2) Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu bagian untuk penjelasan yang diperoleh melalui pencarian pustaka-pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pemaparan penelitian terdahulu memiliki tujuan utama yaitu untuk menjelaskan hasil temuan (penelitian) yang telah diperoleh peneliti sebelumnya mengenai permasalahan yang akan atau telah diteliti, kegiatan ini dilakukan untuk membuktikan originalitas penelitian yang dilakukan.<sup>14</sup> Maka dari itu dibutuhkan pemaparan mengenai masalah yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Penelitian oleh Ratna Dewi (Fakultas Syariah dan Hukum, Prodi Ekonomi Islam di UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2015). Dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Syariah Dengan Akad *Wadi'ah Yad-Dhamanah* Di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Pekanbaru. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Pekanbaru dalam meningkatkan perolehan nasabah setiap tahunnya melalui *marketing funding*. Objek penelitian ini adalah PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Pekanbaru dengan menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk simpanan tabungan Batara Syariah terdiri segmentasi pasar dan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun

---

<sup>14</sup> Sugiarti, dkk. *Desain Penelitian Kualitatif Sastra* (Malang: Univeritas Muhammadiyah Malang, 2020), 27.

persamaan dalam penelitian adalah sama-sama terfokus pada satu akad yaitu akad *wadiah*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana peneliti melakukan penelitian di lembaga keuangan bank sedangkan penulis melakukan penelitian di Koperasi Simpan Pinjam yang menerapkan prinsip dan akad-akad syariah. Selain itu penulis memfokuskan pada strategi pemasaran dengan bauran promosi sedangkan peneliti terfokus untuk menganalisis menggunakan segmentasi pasar dan bauran pemasaran.<sup>15</sup>

2. Penelitian oleh Authar Fahmi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah di UIN Walisongo Semarang, 2015). Dengan judul Strategi Implementasi Akad *Wadiah* Pada Produk Si Tampan Di KJKS Nusa Indah Cepiring. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada penerimaan bonus lewat arisan *doorprize* yang bermacam-macam setelah 40 bulan penitipan dana dari anggota. Objek penelitian ini adalah KJKS Nusa Indah Cepiring dengan menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa akad pada produk Si Tampan telah menerapkan prinsip syariah. Penerapan prinsip syariah dapat diketahui melalui penitipan yang dilakukan anggota kepada kolektor yang kemudian kolektor menyerahkan uang yang dititipkan tersebut kepada KJKS. Dana tersebut dikelola melalui pembiayaan yang mendapatkan bagi hasil dan memberikan bonus

---

<sup>15</sup> Ratna Dewi, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Syariah Dengan Akad Wadi'ah Yad-Dhamanah Di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Pekanbaru*, 7. (Fakultas Syariah dan Hukum, Prodi Ekonomi Islam di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2015). Diakses melalui <http://repository.uin-suska.ac.id/2763/>. Pada tanggal 20 Februari 2021, pukul: 08:20.



kepada anggotanya setiap bulan. Adapun persamaan dalam penelitian adalah sama-sama terfokus pada satu akad yaitu akad *wadiah*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana peneliti melakukan penelitian di KJKS sedangkan penulis melakukan penelitian di Koperasi Simpan Pinjam yang menerapkan prinsip dan akad-akad syariah. Selain itu penulis memfokuskan pada strategi untuk menghimpun dana dari anggota KSP sedangkan peneliti terfokus untuk menganalisis dari penerapan produk Si Tampan.<sup>16</sup>

3. Penelitian oleh Elli Elisa Febriani (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah di IAIN Bengkulu, 2017). Dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadiah Yad-Dhamanah* Dengan *Mudharabah Mutlaqah* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab salah satu produk tabungan *wadiah yad-dhamanah* dengan *mudharabah mutlaqah* lebih diminati oleh nasabah. Objek penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa nasabah lebih tertarik menggunakan produk tabungan *mudharabah mutlaqah* arena banyak nasabah yang beranggapan bahwa lebih baik menabung dan juga mendapatkan bagi hasil daripada hanya menabung

---

<sup>16</sup> Authar Fahmi, *Strategi Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Si Tampan Di KJKS Nusa Indah Cepiring*, 4. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah di UIN Walisongo Semarang, 2015). Di akses melalui <http://eprints.walisongo.ac.id/4506/>. Pada tanggal 26 Februari 2021, pukul: 16:35.

(menitipkan saja). Adapun persamaan dalam penelitian adalah sama-sama memilih objek penelitian pada akad *wadiah yad-dhamanah*. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti membandingkan antara tabungan *wadiah yad-dhamanah* dan *mudharabah mutlaqah* mana yang lebih diminati oleh nasabah. Sedangkan penulis lebih memfokuskan pada strategi untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk simpanan *wadiah yad-dhamanah*.<sup>17</sup>

4. Penelitian oleh Sani'atul Azizah (Jurusan Syariah, Prodi Ekonomi Syariah di STAIN Kediri 2017). Dengan judul Implikasi Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Anggota Simpan Pinjam Di KSPPS BMW Rahmah Kediri Jawa Timur. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada upaya peningkatan jumlah anggota dengan menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* dan yang menjadi objek penelitian ini adalah KSPPS BMW Rahmah Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BMW Rahmah Kediri merupakan strategi pemasaran *word of mouth* dengan mengikuti beberapa agenda pengajian salah satunya pengajian IKADI. Selain itu, pihak karyawan dan anggota juga ikut berperan memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain seperti teman, saudara dan tetangga. Dalam penelitian ini terdapat

---

<sup>17</sup> Elli Elisa Febriani, Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadiah Yad-Dhamanah* Dengan *Mudharabah Mutlaqah* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu, 8. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah di IAIN Bengkulu, 2017). Di akses melalui <http://repository.iainbengkulu.ac.id/eprint/1331>. Pada tanggal 26 Februari 2021, Pukul: 16:41.

persamaan yaitu sama-sama memfokuskan penelitian pada strategi yang digunakan lembaga untuk meningkatkan labanya. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang diteliti, peneliti tidak memfokuskan produk yang diteliti namun penulis memfokuskan pada produk yang menggunakan akad *wadiah yad-dhamanah*.<sup>18</sup>

5. Penelitian oleh Windy Intan Permatasari (Jurusan Syariah, Prodi Ekonomi Syariah di STAIN Kediri 2014). Dengan judul Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah BNI Cabang Kediri Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi promosi produk agar dapat bertahan dan dikenal oleh masyarakat dan yang menjadi objek penelitian ini adalah Griya iB Hasanah BNI Cabang Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Griya iB Hasanah BNI Cabang Kediri menggunakan sarana iklan, promosi penjualan, menggunakan publisitas, menggunakan pemasaran langsung, dan menggunakan penjualan pribadi. Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama-sama memfokuskan penelitian pada upaya kegiatan promosi sebagai salah satu penunjang dalam meningkatkan keuntungan atau profitabilitas lembaga. Sedangkan perbedaannya peneliti memfokuskan penelitian pada produk yang

---

<sup>18</sup> Sani'atul Azizah, *Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Anggota Simpan Pinjam Di KSPPS BMW Rahmah Kediri Jawa Timur*. (Jurusan Syariah, Prodi Ekonomi Syariah di STAIN Kediri 2017). Diakses melalui <http://etheses.iainkediri.ac.id/66/>. Pada tanggal 24 Februari 2021, pukul: 21:06.

menggunakan akad *Murabahah* sedangkan penulis memfokuskan penelitian pada akad *Wadiah Yad-Dhamanah*.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Windy Intan Permatasari, *Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah BNI Cabang Kediri Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*. (Jurusan Syariah, Prodi Ekonomi Syariah di STAIN Kediri 2014). Di akses melalui <http://etheses.iainkediri.ac.id/1560/>. Pada tanggal 25 Februari 2021, pukul 20:48.